

ADVERTISEMENT-MANAGING METHOD, ADVERTISEMENT MEDIUM USED BY THE SAME, AND ADVERTISEMENT-MANAGING DEVICE

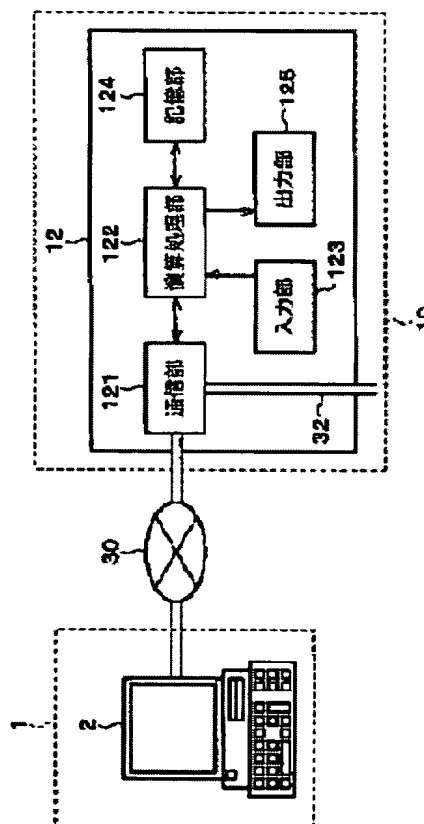
Patent number: JP2002230405
 Publication date: 2002-08-16
 Inventor: NAGATA MASAYA
 Applicant: SHARP KK
 Classification:
 - international: G06F17/60; G06F17/30
 - european:
 Application number: JP20010027513 20010202
 Priority number(s): JP20010027513 20010202

8-16-02

Abstract of JP2002230405

PROBLEM TO BE SOLVED: To increase advertisement effects by preparing supplementary information corresponding to the kinds of advertisement media, since advertisement effects to consumers vary according to advertisement styles, based upon the formats of advertisement media.

SOLUTION: An advertisement-managing device 12 is prepared, which functions as a WEB server equipped with a storage part 124 for storing the supplementary information having different contents according to the kinds of the advertisement media, such as television and newspaper through which information on the advertisement object is published as an electronic file, having its location specified with address information assigned according to the kinds of the advertisement media and a communication part 121 communicating with a terminal 2, so that the terminal 2 can access the electronic file by using the address information published in the respective advertisement media.



Data supplied from the esp@cenet database - Worldwide

(19) 日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号

特開2002-230405

(P 2 0 0 2 - 2 3 0 4 0 5 A)

(43) 公開日 平成14年 8 月16日 (2002. 8. 16)

(51) Int. Cl. ⁷	識別記号	F I	テーマコード (参考)
G06F 17/60	326	G06F 17/60	326 5B075
17/30	110	17/30	110 F
	170		170 Z

審査請求 未請求 請求項の数 5 O L (全13頁)

(21) 出願番号 特願2001-27513 (P 2001-27513)

(22) 出願日 平成13年 2 月 2 日 (2001. 2. 2)

(71) 出願人 000005049

シャープ株式会社

大阪府大阪市阿倍野区長池町22番22号

(72) 発明者 永田 昌也

大阪府大阪市阿倍野区長池町22番22号 シ

ャープ株式会社内

(74) 代理人 100080034

弁理士 原 謙三

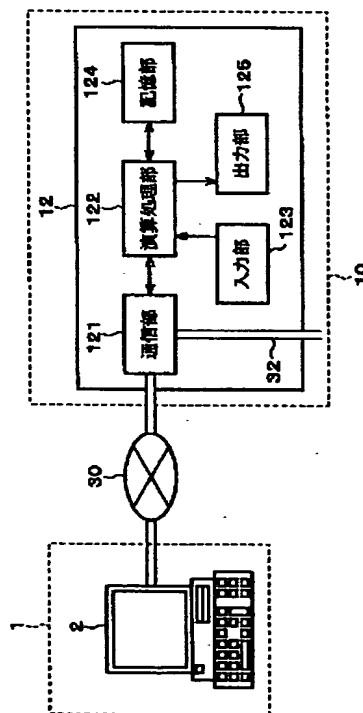
F ターム (参考) 5B075 KK07 ND20

(54) 【発明の名称】 広告管理方法、それに用いられる広告媒体、及び広告管理装置

(57) 【要約】

【課題】 広告媒体の種類による広告形態の違いによって、消費者に与える広告効果に違いが出るので、広告媒体の種類に応じた補充情報を用意し、広告効果を高めることをねらう。

【解決手段】 同一の広告対象についての情報を掲載するテレビや新聞などの広告媒体の種類に応じて、内容を異ならせた補充情報を広告媒体の種類に応じて異なるように割り当てたアドレス情報によって、所在が特定される電子ファイルとして格納する記憶部 124 と、アクセス者 1 が、各広告媒体に掲載されたアドレス情報を用いて、端末 2 から上記電子ファイルへアクセスできるように、該端末 2 と通信を行う通信部 121 とを備える WEB サーバとして機能する広告管理装置 12 を用意する。



【特許請求の範囲】

【請求項 1】同一の広告対象についての情報を掲載する複数種類の広告媒体に表示されるアドレス情報であって、該情報の内容を補う補充情報の所在を特定するアドレス情報を、広告媒体の種類に応じて異なるように広告媒体に対し割り当てるステップと、

広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた上記補充情報を、上記割り当てたアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルとして、ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置に格納するステップと、を備えたことを特徴とする広告管理方法。

【請求項 2】同一の広告対象についての情報を掲載した複数種類の広告媒体のそれぞれに、広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報を別々の電子ファイルとして、ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置に格納し、

上記各電子ファイルの所在を案内するアドレス情報を、上記広告媒体のそれぞれに表示することを特徴とする広告管理方法。

【請求項 3】同一の広告対象についての情報を掲載した複数種類の広告媒体のそれぞれに表示されたアドレス情報であって、広告媒体の種類に応じて異ならせたアドレス情報によって所在が特定される別々の電子ファイルの形態で、上記広告対象についての情報の内容を補うものとして広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報のそれぞれを、ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置に格納することを特徴とする広告管理方法。

【請求項 4】請求項 1 または 3 のいずれか 1 項に記載の広告管理方法に用いられ、上記アドレス情報を、主たる広告と併せて掲載したことを特徴とする広告媒体。

【請求項 5】同一の広告対象についての情報を掲載する複数種類の広告媒体に対し、広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報を、広告媒体の種類に応じて異なるように割り当てたアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルとして格納する記憶部と、通信装置から上記電子ファイルへアクセスできるように、該通信装置と通信を行う通信部と、を備えたことを特徴とする広告管理装置。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、広告管理方法、それに用いられる広告媒体、及び広告管理装置に関し、詳細には、テレビ、新聞、交通機関の車内広告等、異種の広告媒体が発揮する異なる広告効果を、広告媒体の種類に応じて補充するように作成された補充情報に、ネットワーク上でアクセスできるようにした広告管理方法、それに用いられる広告媒体、及びその広告管理装置（ウェブサーバ）に関するものである。

【0002】

【従来の技術】各種企業は、自社の製品あるいはサービ

ス、さらには会社自体のアピール手段として、TV、雑誌、新聞、ダイレクトメールのような広告媒体、バス・電車等の公共機関内での掲示物のような広告媒体、インターネット上で公開されるホームページのような広告媒体等の様々な広告媒体を利用している。

【0003】このような広告媒体は、製品等を一般大衆に知らしめる手段としては非常に有効であり、さらに、徹底的、効果的、戦略的な広告を行う場合には、上記複数の広告媒体を併用することも行われる。

【0004】その一方で、広告媒体は、その種類によって広告の伝え方が違うので、その伝え方に適した広告作りが行われている。たとえば、TVのような一過性を特徴とする広告媒体では、イメージ的、サウンド的に瞬時のインパクト性を重視した広告作りがなされている。また、新聞、ダイレクトメールのように、広告を伝える時間に制約が無いことを特徴とする広告媒体では、文字情報量を多くし、消費者に理解してほしい特徴点の浸透を重視した広告作りがなされている。さらに、バス・電車等の公共機関内での掲示物のような広告媒体では、上記両媒体の中間的位置付けで、インパクト性と最低限の特徴点に気付かせることを重視した広告作りがなされている。

【0005】

【発明が解決しようとする課題】ところが、上記従来の広告媒体では、その種類に特有の伝え方に適した広告作りが行われているものの、それぞれの伝え方に一長一短があるため、各広告媒体単独では、十分な広告効果を得られない場合がある。

【0006】すなわち、たとえば、TV広告による印象付けの効果に、新聞やダイレクトメールによる特徴点の浸透効果がプラスされることで、初めて消費者の単なる興味を購買意欲にまで高めることができるような広告対象にとっては、各広告媒体単独の広告効果では不十分だということである。

【0007】したがって、徹底的、効果的、戦略的な広告を行う場合には、上記複数の広告媒体を併用することが行われるものの、たとえばTV広告で興味を持った商品に関する情報をもっと入手したいと消費者が思ったとしても、より詳しい情報を提示する広告媒体に出会うのは偶然の機会を待つしかなく、即時性を欠くというのが現状である。

【0008】このため、偶然の待ち時間を短縮するために、広告の提示回数と提示場所とを増やす対策が取られるが、広告効果の即時性に欠ける問題は依然として残ると共に、広告量を増やすことにより出費が嵩むという問題も派生する。

【0009】本発明は、上記の問題を解決するためになされたもので、その目的は、ある広告媒体単独の広告情報を補う補充情報を簡単に取得することができ、広告効果の即時性に優れた広告管理方法、それに用いられる広

告媒体、及び広告管理装置を提供することにある。

【0010】

【課題を解決するための手段】・本発明の広告管理方法は、上記の課題を解決するために、同一の広告対象についての情報を掲載する複数種類の広告媒体に表示されるアドレス情報であって、該情報の内容を補う補充情報の所在を特定するアドレス情報を、広告媒体の種類に応じて異なるように広告媒体に対し割り当てるステップと、広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた上記補充情報を、上記割り当てたアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルとして、ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置に格納するステップと、を備えたことを特徴としている。

【0011】上記の構成において、ネットワークとは、無線／有線の通信形態を問わず、少なくとも通信機能を有する通信装置同士の通信を可能とする通信回線網を指す。たとえば、通信形態が無線の場合には、無線通信の中継基地によって通信回線網が構成される。したがって、上記サーバ装置には、電話回線、インターネットまたは専用回線等を介した通信機能を有する据え置き型、携帯型等のあらゆる通信装置がアクセスし得る。

【0012】上記の構成によれば、ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置には、広告媒体に掲載された広告対象についての情報の内容を補う補充情報が、たとえば文字情報、静止画情報、動画情報、音声情報等の形態で提供し得るように格納されており、その所在は、広告媒体に表示されるアドレス情報によって特定されるようになっている。

【0013】しかも、上記アドレス情報は、広告媒体の種類毎に異なっており、かつ、上記補充情報の内容も、同一の広告対象についての情報の内容を補うものでありながら、広告媒体の種類毎に異なっている。

【0014】したがって、ある広告媒体に掲載された広告対象についての情報を見た消費者が、その広告対象に関する他の情報を取得したい場合に、その広告媒体に表示されたアドレス情報を用いて、サーバ装置に格納された電子ファイルにアクセスすることができる。この結果、消費者にとって、広告媒体の広告効果を補う補充情報の入手が容易になるので、広告効果を即時に高める広告効果の即時性を向上させることができる。

【0015】その上、補充情報は、広告媒体の種類に応じて内容が異なるものとして用意されているので、消費者がどの種類の広告媒体を見たとしても、各広告媒体の広告効果を補う補充情報を容易に入手することができる。この結果、広告主に対しても、広告効果の極めて高い戦略的な広告管理方法を提供することができる。

【0016】なお、広告媒体に対し、その種類に応じてアドレス情報を割り当てるステップと、補充情報を上記アドレス情報によって特定される電子ファイルとしてサーバ装置に格納するステップとは、プログラムされたコ

ンピュータに一連の処理として実行させることができる。

【0017】また、たとえば、広告媒体が文字情報の形態で広告を表示するものであるときには、補充情報を画像情報または音声情報で構成することが、広告効果を高める上で好ましいように、広告媒体の広告提示の形態と異なる情報形態で補充情報を構成することが、広告効果を高める上で好ましい。あるいは、広告媒体の広告提示の量（文字量、画像量等）を補充する同種の情報形態で補充情報を構成しても、広告効果を高めることができる。

【0018】・本発明の広告管理方法は、上記の課題を解決するために、同一の広告対象についての情報を掲載した複数種類の広告媒体のそれぞれに、広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報を別々の電子ファイルとして、ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置に格納し、上記各電子ファイルの所在を案内するアドレス情報を、上記広告媒体のそれぞれに表示することを特徴としている。

【0019】上記の構成により、消費者に対し、広告対象についての情報と、補充情報の所在を案内するアドレス情報とを併せて示すことができるので、既に説明したとおり、消費者がどの広告媒体を見たとしても、広告対象についての情報を補充する補充情報を、アドレス情報を用いて容易に取得することができる。この結果、広告効果の即時性を向上させることができる上、広告主に対しても、広告効果の極めて高い戦略的な広告管理方法を提供することができる。

【0020】なお、上記のアドレス情報は、補充情報の所在を案内するものなので、広告媒体の種類によらず共通する同じアドレス情報であってよい。すなわち、個々の補充情報にアクセスする前に、アドレス情報を入手した広告媒体の種類を尋ねるような共通の電子ファイルと呼び出すアドレス情報であってもよい。消費者は、広告媒体の種類を尋ねる電子ファイルから、広告媒体の種類を特定することにより、その電子ファイルにリンクされた個々の補充情報の電子ファイルにアクセスすることができる。

【0021】・本発明の広告管理方法は、上記の課題を解決するために、同一の広告対象についての情報を掲載した複数種類の広告媒体のそれぞれに表示されたアドレス情報であって、広告媒体の種類に応じて異ならせたアドレス情報によって所在が特定される別々の電子ファイルの形態で、上記広告対象についての情報の内容を補うものとして広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報のそれぞれを、ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置に格納することを特徴としている。

【0022】上記の構成により、既に説明したとおり、消費者は、広告媒体のそれぞれに表示されたアドレス情報を用いることにより、広告媒体の種類に応じて内容を

10

20

30

40

50

異ならせた補充情報を容易に入手することができる。この結果、広告効果の即時性を向上させることができる上、広告主に対しても、広告効果の極めて高い戦略的な広告管理方法を提供することができる。

【0023】・本発明の広告媒体は、上記の課題を解決するために、上述した広告管理方法に用いられ、上記アドレス情報を、主たる広告と併せて掲載したことを特徴としている。

【0024】上記の構成により、上記広告媒体は、広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報の所在を案内または特定するアドレス情報を掲載しているの、既に説明したとおり、消費者に当該補充情報を容易に入手させることができる。この結果、広告効果の即時性を向上させることができる上、広告主に対しても、広告効果の極めて高い戦略的な広告媒体を提供することができる。

【0025】なお、上記広告媒体は、広告対象についての情報を文字情報、静止画情報、動画情報、音声情報等のいずれか、または任意の組み合わせの形態で提供し得るもの全てを含み、たとえば、新聞、雑誌、掲示物、看板、包装紙、乗り物の車体面、テレビ、ラジオ、映画、コンピュータのディスプレイに表示されるウェブページ、携帯電話のディスプレイに表示されるウェブページ等である。広告媒体がラジオの場合には、広告情報およびアドレス情報は、いずれも音声で提示される。

【0026】・本発明の広告管理装置は、上記の課題を解決するために、同一の広告対象についての情報を掲載する複数種類の広告媒体に対し、広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報を、広告媒体の種類に応じて異なるように割り当てたアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルとして格納する記憶部と、通信装置から上記電子ファイルへアクセスできるように、該通信装置と通信を行う通信部と、を備えたことを特徴としている。

【0027】上記の構成により、通信装置が、広告管理装置の通信部を介して、上記アドレス情報を基にアクセスしてきたときに、広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報が、上記アドレス情報によって特定されるように記憶部に格納されているので、通信装置は、補充情報を取得することができる。

【0028】この結果、本発明の広告管理装置は、通信装置の操作者に対し当該補充情報を容易に入手させることができるので、広告効果の即時性を向上させることができる上、広告主に対しても、広告効果の極めて高い戦略的な広告手段を提供することができる。

【0029】なお、通信装置が、広告管理装置にアクセスするためのアドレス情報は、補充情報の電子ファイルの所在を特定するアドレス情報と同一であってもよいし、既に説明したように、異なってもよい。すなわち、異なっている場合のアドレス情報は、たとえば、補

充情報の電子ファイルの所在を案内するアドレス情報であって、広告媒体の種類によらず同一のアドレス情報でも構わない。

【0030】なお、本発明は、ある特定の情報の所在を記したURL (Uniform Resource Locator) を複数の広告媒体に表示する広告管理方法において、同一の情報を有した複数の広告媒体に対して、該広告媒体間では異なるURLであり、かつ各広告媒体に対応したURLを割り当てるステップと、該URLによって指定されるウェブ(以下、WEBと記す)ページを(作成し、)登録するステップを有するように構成してもよい。

【0031】これにより、アクセス者の情報を一切入手することなしに、アクセス者に対してほぼ最適な内容のWEBページを提供するシステムを構築することができる。すなわち、“液晶テレビ”に関する広告を複数の広告媒体を用いて行う場合、WEB上で公開する広告媒体毎に用意された内容は、基本的に情報の主体となる共通部分を有した構成とした上で、ある特定の広告媒体により入手した該広告内容に係わるURL情報を基にアクセスを行ったアクセス者に対し、他の広告媒体により入手した同様の広告内容に係わるURL情報を基にアクセスを行った第2のアクセス者とは異なる内容の情報を付加することが可能となり、たとえば、該広告媒体に関連した情報を付加する等の差別化を行うことができる。

【0032】ここで、広告媒体に関連した情報とは、広告媒体の性格に合わせるようにWEBページ内容をアレンジしたものとすることができる。たとえば、上記の「特定の広告媒体」がテレビやラジオであれば、それらは一過性の性格のものであるため、それらに対応する情報提供WEBページでは、広告対象である商品の細かい仕様などを記載することなどが考えられる。また上記の「他の広告媒体」が新聞や雑誌であれば、それらは読者がじっくり時間をかけて読むことができる性格のものであるため、それらに対応する情報提供WEBページでは、新聞や雑誌ではできない、その商品が動作する様子を動画で見せることなどが考えられる。このように、広告媒体の特徴に沿って、その広告媒体では不足しがちな情報を情報提供WEBページで提供することができるので、より十分に広告として情報を知らしめることができる。

【0033】または、広告媒体に関連した情報とは、該広告媒体を提供している企業の運営するホームページへの単なるリンクであっても良いし、広告媒体を提供している企業自体の広告、該企業からのメッセージ・各種情報の提供であってもよい。

【0034】また、WEBページは基本的に同一の広告対象に関する内容であるため、もしもあるWEBページを構成するファイルが破損した場合には、他のファイルによる代替、もしくは簡単な修復作業によってファイルを復元することができる。

【0035】また、本発明は、広告媒体毎に異なるURLを表示もしくは形成し、該URLに対応したWEBページを保存する記憶部と、外部のネットワークと接続するための通信部と、を有したように構成することができる。

【0036】これにより、広告媒体に対応したWEBページを登録するという極めて簡単な方法によって、アクセス者の意識なしに、該アクセス者に対して広告媒体という情報入手経路を加味した内容の情報を提供することができる。

【0037】

【発明の実施の形態】以下、図をもとに本発明について詳細に説明する。

【0038】（広告管理装置の構成）図1は、広告管理装置のブロック図を示したものである。

【0039】広告管理者10が具備する広告管理装置12（WEBサーバ）は、たとえば、パーソナルコンピュータ（PC）、ワークステーション（WS）であり、通信部121と、演算処理部122と、入力部123と、記憶部124と、出力部125とから構成されている。

【0040】通信部121は、ネットワーク30に対して接続するためであり、電話回線の場合には、たとえば、モデムである。ネットワーク30への接続により、アクセス者1の端末2（通信装置）から、記憶部124に保存されているWEBページ（情報提供ウェブページ）の情報の閲覧を可能としている。

【0041】また、通信部121は、ローカルネットワーク32に接続するための機能を有していてもよい。たとえば、広告管理装置12が、以下に述べる入力部123及び出力部125のいずれも有しない構成の場合に、上記ローカルネットワーク32に接続された図示しない端末により広告管理装置12をリモートコントロールできるようにしている。

【0042】演算処理部122は、通信部121あるいは入力部123から入力された情報に対して演算を行う部分であり、たとえば、CPU（中央演算処理部）、メモリである。メモリは、処理結果を一時的に保存しておくためのRAM（ランダムアクセスメモリ）等のメモリである。演算処理をソフトウェア的に行う場合には、処理手順を記したプログラムを保存しておくための不揮発性メモリを用意する。あるいは、後述する記憶部124にプログラムを保存しておき、プログラム動作時に該記憶部124から読み出し、RAM上で展開し作業してもよい。

【0043】入力部123は、たとえば、キーボード、マウス、ポインティングデバイス、イメージスキャナ、バーコードスキャナ等である。広告管理装置12がWEBサーバとして通常運転中はいずれも必要ないが、WEBサーバのメンテナンス、故障解決、記憶部124に保存されているファイルの編集等をWEBサーバから直接

行う場合には、その際の入力手段として必要である。

【0044】記憶部124は、通信部121あるいは入力部123から入力された情報及び演算処理部122により行われた演算結果、さらには、ローカルネットワーク32を介して他の端末により保存ファイルの編集あるいは新規ファイルの作成等によって書き込まれる内容を記憶するための部分であり、たとえば、ハードディスク、光ディスクである。

【0045】記憶内容としては、図2および図3に示すように、公開情報内容として実質的に同一または広告媒体の種類毎に異なるようにした複数のWEBページが、異なるURL（Uniform Resource Locator）情報61のような異なるアドレス情報により特定される電子ファイルとして第1の記憶部に保存されていることを基本形態とする。また、後述するように、図12に示すような、広告媒体の種類毎に用意された各WEBページに対するアクセス数を管理、分析、比較するファイルが第2の記憶部に保存されている。

【0046】なお、異なるURL情報61によって所在が特定される上記複数のWEBページの公開情報内容を、取り敢えず実質的に同一とする形態を採用することもできる。この場合には、広告媒体の種類によって、消費者に伝わる広告効果に違いが出るのを、付加情報部分63へのリンクによって補充するようにすればよい。付加情報部分63は、やはり、広告媒体の種類によって異なるアドレス情報により特定される電子ファイルとして第1の記憶部に保存されている。

【0047】なお、上記のアドレス情報としてのURL情報61は、広告媒体の種類毎に必ず異ならせなければならないものではなく、補充情報（補充広告情報）の所在を案内する情報なので、広告媒体の種類によらず共通する同じアドレス情報を割り当ててもよい。すなわち、個々の補充広告情報にアクセスする前に、アドレス情報入手した広告媒体の種類を尋ねるような共通のWEBページを呼び出すアドレス情報であってもよい。消費者は、広告媒体の種類を尋ねるWEBページから、広告媒体の種類を特定することにより、そのWEBページにリンクされた個々の補充広告情報の電子ファイルにアクセスすることができる。

【0048】なお、上記第1及び第2の記憶部は同一の記憶部124に存在していても良いし、あるいは、別の記憶部として存在していても良い。別の記憶部は、外付け型、内蔵型、脱着型のような装着形態を問わず、またローカルネットワーク32を介してアクセス可能な形態を採用してもよい。

【0049】図2は、図4に示すように、アクセス者1のURL情報61の入手元がTVである場合のWEBページ例であり、TV画面に表示されたURL情報61をアクセス者1が端末2に入力することによってアクセスが可能であり、端末2のCRT（Cathode Ray Tube）、

LCD (Liquid Cristal Display) 等の表示装置に表示される画面である。また、図 3 も同様であり、図 6 に示す新聞に表示された URL 情報 61 をアクセス者 1 が端末 2 に入力することにより表示される画面の一例である。

【0050】なお、図 2 および図 3 に示す WEB ページの内容としては、このように共通情報 (主要広告情報、主たる広告) 部分 62 と、補充広告情報のアクセス先を特定するアドレスが割り振られた付加情報部分 63 とを有する構成であり、共通情報部分 62 の比率が高い場合に限らず、付加情報部分 63 の比率が高い場合であつても、さらには、「ABCNote」という広告対象の共通性のみを有し記載内容には共通情報がない場合であってもよい。

【0051】出力部 125 は、情報のソフトコピー及びハードコピーのためであり、前者に対しては CRT あるいは液晶等のディスプレイが、また、後者に対してはプリンタが該当する。広告管理装置 12 が WEB サーバとして通常運転中はいずれも必要ないが、WEB サーバのメンテナンス、故障解決、記憶部 124 に保存されているファイルの編集等を WEB サーバから直接行う場合には、その際の内容の表示手段として必要である。

【0052】(広告媒体への URL の添付方法) 次に、複数種類の広告媒体に広告を掲載し、かつ、該広告に関する URL 情報 61 の添付の仕方について説明する。

【0053】図 4 ないし図 8 は、複数種類の広告媒体に対し、該広告媒体によって宣伝された広告対象に関して、広告内容を補充する補充広告情報を WEB 上で公開する場合のアクセス先を案内する情報としての URL 情報 61 を表示もしくは形成する例を示している。

【0054】ここでは、広告対象としての商品がパーソナルコンピュータであり、さらに、ABC 社製の「ABC ノート」である場合について説明する。

【0055】図 4 は、広告媒体がテレビジョンである場合であり、商品に関する一連の動的な情報の中に、該商品に関する補充広告情報が WEB ページ上でも提供されていることを示すために、

www.abccompany.co.jp/abcnote-tv.html

といった URL 情報 61 を表示した画面を挿入している。あるいは、字幕スーパー等の技術によって、動画情報に上記 URL 情報 61 をオーバーレイ表示する方法であってもよい。

【0056】また、図 5 は、トラックの積載部分を広告表示手段 (広告媒体) として利用したものである。該積載部分は、通常は、企業名等を表示するのが一般的であるが、商品の広告手段として有効活用した例である。この場合、商品に関する静止画情報の中に、該商品に関する補充広告情報が WEB ページ上でも提供されていることを示すために、

www.abccompany.co.jp/abcnote-tr.html

といった URL 情報 61 を記載している。

【0057】また、図 6 は、新聞あるいは雑誌を広告表示手段として利用したものである。このような印刷物情報は、上記例に比べ、長期保存可能な情報であり、したがって、その読者が情報の入手時間に制約を受けないという性格を有しているため、文字情報を有効に利用した広告内容とすることができる。この場合、商品に関する紙面広告の中に、該商品に関する、例えば動画等によって構成された視覚に訴えるような補充広告情報が WEB ページ上でも提供されていることを示すために、

www.abccompany.co.jp/abcnote-news.html

といった URL 情報 61 を記載している。

【0058】さらに、図 7 は、商品の梱包材に表示した例である。この目的は、商品購入者を対象とするものであることから、梱包材に限らず、商品購入時に同時に添付される取扱説明書や保証書等に、URL 情報 61 を表示する形態であつて良い。この場合、購入した商品に関する補充広告情報が WEB ページ上でも提供されていることを示すために、

www.abccompany.co.jp/abcnote-p.html

といった URL 情報 61 を記載している。

【0059】該 URL 情報 61 で表示される WEB ページの内容は、一般消費者向けの宣伝情報を省略し、購入者を対象として、購入商品に付属するオプションパーツに関する補充広告情報でもよいし、購入商品に関するアフターサービス、Q & A、画像を用いた取り扱い説明、操作説明等に特化した情報であっても良い。

【0060】さらに、図 8 は、インターネットの WEB ページ閲覧機能を有した携帯電話・携帯情報端末、PDA (Personal Digital Assistants) 等から WEB ページを閲覧している例であり、ネットサーフィン等をしているアクセス者 1 が検索エンジンあるいは他のページのリンクを辿ることにより到達することのできる WEB ページである。この場合、商品に関する補充広告情報が他の WEB ページ上でも提供されていることを示すために、

www.abccompany.co.jp/abcnote-pt.html

といった URL 情報 61 を記載している。

【0061】現状のシステムを有効に活用するためには、図 8 の WEB ページ上で現在与えている URL 情報 61 は、上記図 8 のように、広告媒体がインターネットの WEB ページの場合に利用し、図 4 乃至図 7 のようなインターネットの WEB ページ以外の広告媒体に表示した URL 情報 61 に関しては、特にネットサーフィン等により入手できないインターネット上では非公開情報とし、WEB ページ以外の広告媒体に対してのみ表示、提示、添付もしくは形成するようにするとよい。

【0062】これにより、上記インターネット上で非公開の URL 情報 61 にアクセスを行ったアクセス者 1 は、該 URL 情報 61 を唯一表示もしくは形成した広告媒体から情報の在処を入手したと断定することができ

る。

【0063】以上述べた他にも、トラック以外の自動車、鉄道、電車、バス、飛行機等の輸送手段へのURL情報61の形成、電子メールによるURL情報61のリンクの表示等、広告の表示もしくは形成が可能な媒体であれば用いることができる。

【0064】次に、広告媒体の広告内容とWEBページで公開される補充広告情報の内容について言及しておく。

【0065】図4のように、広告及びURL情報61が表示あるいは形成されている広告媒体がTVのように一過性の性質を有する場合には、広告内容はイメージ的、サウンド的にインパクト性を重視して作成されている。すなわち、テキスト情報のような瞬時では内容を把握できない情報は不向きである。したがって、WEB上で公開する補充広告情報の内容としては、テキストデータを駆使して、商品の特色を客観的、直接的に訴える情報を提供することにより、上記広告内容を補完することが効果的といえる。

【0066】図5の場合には、広告媒体がトラックのような移動体であるため、さらに広告媒体に表示する内容は制限され、URL情報61のみの形成といったように情報量が少なくなる。したがって、このような場合にWEB上で公開する補充広告情報の内容としては、インパクト性を重視した上に、情報内容のより詳細な開示を目的として作成するとよい。

【0067】次に、図6の新聞のような印刷物の場合には、上記図4、図5に比較し、情報の時間的な制限がなく、また空間的な制約も少ないため、広告媒体に必要と思われる情報を開示することが可能である。したがって、WEB上で公開する補充広告情報の内容としては、同一情報の重複掲載を避ける内容とし、たとえば、視覚的なインパクトを与える画像や音声を主体に構成した内容としたり、広告媒体への広告作成時以降に生じた内容のリアルタイムな掲載、広告媒体の提供者（新聞の場合には、新聞社）の情報の記載等が考えられ、付加価値的な内容の充実にも適している。

【0068】また、図7は、商品購入者に対してURL情報61を提供する場合である。したがって、WEB上で公開する内容としては、購入のための情報を割愛し、購入製品のアフターサービス、オプションパーツに関する情報、Q&A等に特化する等、商品保有者を対象とした内容が好ましい。

【0069】このように、広告媒体自体に掲載する情報の内容とWEBで公開される補充広告情報の内容とは、広告媒体の性格に応じて変わり得る。

【0070】次に、URL名としては、

（共通部分）＋（広告媒体を区別するために用いられる個別部分）

で構成しておくのが、最も管理がし易い方法である。

【0071】たとえば、製品：ABCノートに関する情報をWEB上で公開するにあたり、新聞、TV等に該広告を行う場合には、前述のように、それぞれ、

www.abccompany.co.jp/abcnote-news.html

www.abccompany.co.jp/abcnote-tv.html

といったURL情報61を表示する。

【0072】なお、広告媒体の種類間で異ならせるURL情報61は、アクセス者1が容易には推定できないようにしても良い。たとえば、

www.abccompany.co.jp/abcnote-1114.html

等のように上記個別部分を数値化しておき、広告管理者10は該URL情報61に対する広告媒体の関係について管理しておけば、既に、「ABCノート」という製品に関してTV広告に表示したURL情報（abcnote-tv.html）に基づいて、該URLにアクセスしたアクセス者1が、該URL情報を基に、abcnote-news.htmlといった他の有効なURL情報61を推定し、実際にアクセスすることを防止することができる。

【0073】なお、本実施の形態では、広告管理装置12をWEBサーバとして構成した場合を説明したが、その本質は、広告媒体に掲載した同一の広告対象に関する補充広告情報を、広告媒体の種類に応じて異なる電子ファイルとして保有していることにある。したがって、アクセス者1の端末2に、補充広告情報をWEBページの形態で提示することは、本発明の本質ではない。

【0074】たとえば、広告媒体がラジオであり、端末2が電話またはファクシミリ装置のような通信装置である場合に、ある広告対象に関する広告および補充広告情報の所在を示す電話番号またはFAX番号をラジオ放送し、アクセス者1がその電話番号またはFAX番号を用いて補充広告情報を聴取、ないし受信することができる。この例では、広告管理装置12は、補充広告情報を電話番号またはFAX番号とそれぞれ対応付けた複数の電子ファイルとして格納しており、演算処理部122は、呼び出した電子ファイルのデータを音声データに変換したり、ファクシミリ用の伝送データに変換したりした後、通信部121を介して端末2に提供する。

【0075】（演算処理部によるアドレス情報の割り当て処理）演算処理部122は、補充広告情報の所在を特定するアドレス情報を、広告媒体の種類に応じて異なるように広告媒体に対し割り当てるため、以下の処理を行うようにプログラムされている。なお、以下の処理は、広告管理者10のオペレータが、入力部123またはローカルネットワーク32を介して、演算処理部122に対し処理開始指示を入力することによってスタートする。

【0076】ステップ{11}（S11）

まず、広告対象である製品名（広告対象名）を取得する。このためには、たとえば、パーソナルコンピュータの製品名である「ABCノート」を、入力部123、あ

るいはローカルネットワーク 32 に接続された図示しない端末からの入力により取得する。

【0077】さらに、上記「ABCノート」が複数の機種からなる場合であって、特定の機種を広告対象とする場合には、たとえば「ABCノート PC2000」とする。

【0078】ステップ【12】(S12)

次に、上記広告対象名を基に、該広告対象名に対応し、アドレス情報の一部として使用されることが、たとえば記憶部 124 にテーブルデータとして予め設定されているアドレス名 ad1 を取得する。具体的には、図 9

(a) に示すように、広告対象名とアドレス名 ad1 との対応表を参照して、「ABCノート」に対応する「abcnote」をアドレス名 ad1 として取得する。

【0079】なお、該アドレス名 ad1 が広告対象名から推測可能なように設定されている場合には、上記 S11 の処理は必ずしも必要ではない。この場合、図 9

(a) の表において、「広告対象名」は不要であり、演算処理部 122 が、上記のように入力された製品名「ABCノート」に基づいて、「ad1」として登録されたアドレス群から「abcnote」を選択することにより、アドレス名 ad1 の取得が行われる。

【0080】ステップ【13】(S13)

続いて、広告媒体名を取得する。たとえば、テレビジョンである「TV」を、入力部 123、あるいはローカルネットワーク 32 に接続された図示しない端末からの入力により取得する。

【0081】ステップ【14】(S14)

次に、上記広告媒体名を基に、該広告媒体名に対応し、アドレス情報の一部として使用されることが、たとえば記憶部 124 にテーブルデータとして予め設定されているアドレス名 ad2 を取得する。具体的には、図 9

(b) に示すように、広告媒体名とアドレス名 ad2 との対応表を参照して、「TV」に対応する「tv」をアドレス名 ad2 として取得する。

【0082】なお、上記 S11 同様、広告媒体名に対応するアドレス名 ad2 が、広告媒体名から推測可能なように設定されている場合には、上記 S14 の処理は必ずしも必要ではない。この場合、図 9 (b) の表において、「広告媒体名」は不要であり、演算処理部 122 が、上記のように入力された広告媒体名「TV」に基づいて、「ad2」として登録されたアドレス群から「tv」を選択することにより、アドレス名 ad2 の取得が行われる。

【0083】ステップ【15】(S15)

最後に、上記の取得した部分的なアドレス名 ad1 とアドレス名 ad2 とを用いて、補充広告情報の所在を特定するアドレス情報を完成する。アドレス名 ad1 とアドレス名 ad2 との結合は、たとえば、

(ad1) + (ハイフン) + (ad2)

という作成ルールを定めた場合には、「abcnote-tv」となる。

【0084】この「abcnote-tv」、すなわち広告対象名に対応するアドレス名 ad1 と広告媒体名に対応するアドレス名 ad2 との結合を、パーソナルコンピュータ「ABCノート」に関する補充広告情報を格納したファイルを特定するアドレス情報とし、ABC社のホームページにリンクさせたWEBページとして、その補充広告情報を利用者に提供する場合には、ABC社のホームページアドレス「www.abccompany.co.jp」と結合させることにより、図 4 に示すような、

www.abccompany.co.jp/abcnote-tv

が完成する。

【0085】以上の処理を、必要とする広告対象と広告媒体との組み合わせの数だけ繰り返し、全ての処理を終了する。

【0086】(広告媒体の有効度の検出) 以下に、同一の商品に関する補充広告情報を有した上記複数のWEBページ間において、各WEBページに対するアクセス数をカウントすることにより、広告媒体の有効度を検出する方法について説明する。なお、広告媒体の有効度とは、広告媒体に掲載した広告が、広告対象に対する興味を消費者に喚起し、広告対象に関するさらなる情報を得ようとして、広告媒体で提供したアドレス情報を用いて広告管理装置 12 にアクセスさせることに成功した度合いを意味している。

【0087】図 11 は、広告管理装置 12 が広告媒体の有効度を検出する場合の構成を、機能ブロック図で示したものである。アクセスカウンタ 9 (アクセスカウンタ AC1 ~ AC3) は、広告媒体の種類に応じて用意されたWEBページ 8 毎に設けられている。なお、図 2 または図 3 に示すように、付加情報部分 63 を用意した形態では、上記WEBページ 8 は付加情報部分 63 に対応する。該アクセスカウンタ 9 は、通常に用いられている技術であり、ソフトウェアとして提供される。したがって、詳細な説明は省略する。

【0088】図中WEBページ 8 としてのWEBページ W1 は、たとえば、

www.abccompany.co.jp/abcnote-news.html

であり、該ページにアクセス可能なのは、新聞広告に掲載したURL情報 61 に従ってアクセスを行ったアクセス者 1 である。

【0089】同様に、WEBページ 8 としてのWEBページ W2 は、たとえば、

www.abccompany.co.jp/abcnote-tv.html

であり、該ページにアクセス可能なのは、TV広告に表示したURL情報 61 に従ってアクセスを行ったアクセス者 1 である。

【0090】アクセスカウンタ 8 のそれぞれは、対象とするWEBページ W1、W2 等へのアクセスがあった場

合に、カウント値を+1インクリメントする。

【0091】演算処理部122は、上記アクセスカウンタ8の値を入力として、アクセスカウンタ9間でカウンタ値を比較する。このように、本実施形態では演算処理部122は比較部としても機能する。

【0092】該集計結果を基にして、広告管理者10は、広告媒体間での有効性を判断することができる。

【0093】以上のように、広告媒体の種類に応じて異なるWEBページを用意しておき、各WEBページへのアクセス数をカウントして比較するという簡単な方法によって、アクセス者1がどの広告媒体に表示したURL情報61に基づいてアクセスしたかを知ることができるので、別途、図14に示すようなアンケート等を実施する必要がない。

【0094】図14は、ある特定の情報をどの広告媒体から入手したかを消費者に質問し、その回答を収集するための、コンピュータネットワークを利用したアンケートシステムにおいて、消費者側の端末に表示されるアンケート画面の一例である。たとえば、新聞、雑誌、TV広告、インターネット、その他等の選択ボタン70、あるいは、該当項目がない場合を含めて、回答者が自由に記入できる記入欄71が設けられており、回答者は、自らの判断に基づき、該当項目を選択、あるいは必要事項を入力し、送信ボタンをクリックすることで回答データがアンケート実施者のサーバに送信されるようになっている。

【0095】以上では、WEBページ個々のアクセス数を計測するために、WEBページ毎にアクセスカウンタ9を用意したが、演算処理部122が広告管理装置12にアクセスするアクセス者1のアクセス情報（アクセス者1の固有の情報、アクセス者1のアクセス先、アクセス時間等）を管理し、分析する方法であっても良い。

【0096】ハードウェア構成としては、図1に示した構成と変わるところはなく、演算処理部122の制御内容が異なる。

【0097】演算処理部122は、上記アクセス者1のアクセス情報を電子ファイルの形で記憶部124に記憶する。図12に、出力部125に表示した管理ファイルの一例を示す。管理情報としては、広告媒体に形成もしくは表示したURL情報61によって特定されるWEBページを対象として、実際にアクセスされたURL情報61及びアクセス時間である。データベースとして見れば、1つのレコードはアクセスされたURL情報61及びその時のアクセス時間の情報からなる。

【0098】演算処理部122は、時間情報を基に演算を行うレコード対象を特定する。たとえば、2000年9月1日から2000年12月1日までに行われたアクセスを対象とする場合には、レコードのアクセス時間情報 t を、検索開始時間 t_s （上記例では、2000年9月1日）及び検索終了時間 t_e （上記例では、2000

年12月1日）と比較し、 $t_s \leq t \leq t_e$ の条件を満たすレコードのみを有効とする。

【0099】次に、こうして制限されたレコードについて、URL情報61毎に数をカウントする。図13に、集計結果をグラフとして表示した一例を示す。ただし、図13においてURLを簡略表記している。

【0100】なお、広告媒体毎のアクセス数を累積的にカウントし、統計的なアクセス数の比較を目的とする場合には、上記アクセス時間によって対象となるレコードを制限する必要はなく、したがって、WEBページへのアクセス時間は管理ファイル内に必ずしも必要ではない。

【0101】

【発明の効果】・本発明の広告管理方法は、以上のように、同一の広告対象についての情報を掲載する複数種類の広告媒体に表示されるアドレス情報であって、該情報の内容を補う補充情報の所在を特定するアドレス情報を、広告媒体の種類に応じて異なるように広告媒体に対し割り当てるステップと、広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた上記補充情報を、上記割り当てたアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルとして、ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置に格納するステップと、を備えたことを特徴としている。

【0102】それゆえ、ある広告媒体に掲載された広告対象についての情報を見た消費者が、その広告対象に関する他の情報を取得したい場合に、その広告媒体に表示されたアドレス情報を用いて、サーバ装置に格納された電子ファイルにアクセスすることができる。この結果、消費者にとって、広告媒体の広告効果を補う補充情報の入手が容易になるので、広告効果を即時に高める広告効果の即時性を向上させることができるという効果を奏する。

【0103】その上、補充情報は、広告媒体の種類に応じて内容が異なるものとして用意されているので、消費者がどの種類の広告媒体を見たとしても、各広告媒体の広告効果を補う補充情報を容易に入手することができる。この結果、広告主に対しても、広告効果の極めて高い戦略的な広告管理方法を提供することができるという効果も奏する。

【0104】・本発明の広告管理方法は、以上のように、同一の広告対象についての情報を掲載した複数種類の広告媒体のそれぞれに、広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報を別々の電子ファイルとして、ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置に格納し、上記各電子ファイルの所在を案内するアドレス情報を、上記広告媒体のそれぞれに表示することを特徴としている。

【0105】それゆえ、消費者に対し、広告対象についての情報と、補充情報の所在を案内するアドレス情報とを併せて示すことができるので、消費者がどの広告媒体

を見たとしても、広告対象についての情報を補充する補充情報を、アドレス情報を用いて容易に取得することができる。この結果、広告効果の即時性を向上させることができる上、広告主に対しても、広告効果の極めて高い戦略的な広告管理方法を提供することができるという効果を奏する。

【0106】・本発明の広告管理方法は、以上のように、同一の広告対象についての情報を掲載した複数種類の広告媒体のそれぞれに表示されたアドレス情報であって、広告媒体の種類に応じて異ならせたアドレス情報によって所在が特定される別々の電子ファイルの形態で、上記広告対象についての情報の内容を補うものとして広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報のそれぞれを、ネットワークを介してアクセス可能なサーバ装置に格納することとを特徴としている。

【0107】それゆえ、消費者は、広告媒体のそれぞれに表示されたアドレス情報を用いることにより、広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報を容易に入手することができる。この結果、広告効果の即時性を向上させることができる上、広告主に対しても、広告効果の極めて高い戦略的な広告管理方法を提供することができるという効果を奏する。

【0108】・本発明の広告媒体は、以上のように、上述した広告管理方法に用いられ、上記アドレス情報を、主たる広告と併せて掲載したことを特徴としている。

【0109】それゆえ、上記広告媒体は、広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報の所在を案内または特定するアドレス情報を掲載しているので、消費者に当該補充情報を容易に入手させることができる。この結果、広告効果の即時性を向上させることができる上、広告主に対しても、広告効果の極めて高い戦略的な広告媒体を提供することができるという効果を奏する。

【0110】・本発明の広告管理装置は、以上のように、同一の広告対象についての情報を掲載する複数種類の広告媒体に対し、広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報を、広告媒体の種類に応じて異なるように割り当てたアドレス情報によって所在が特定される電子ファイルとして格納する記憶部と、通信装置から上記電子ファイルへアクセスできるように、該通信装置と通信を行う通信部と、を備えたことを特徴としている。

【0111】それゆえ、通信装置が、広告管理装置の通信部を介して、上記アドレス情報を基にアクセスしてきたときに、広告媒体の種類に応じて内容を異ならせた補充情報が、上記アドレス情報によって特定されるように記憶部に格納されているので、通信装置は、補充情報を取得することができる。

【0112】この結果、本発明の広告管理装置は、通信装置の操作者に対し当該補充情報を容易に入手させることができるので、広告効果の即時性を向上させることができる上、広告主に対しても、広告効果の極めて高い戦

略的な広告手段を提供することができるという効果を奏する。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明における広告管理装置のブロック図を示す説明図である。

【図2】本発明における広告管理装置によって管理されたURL情報を用いて表示したWEBページの一例を示す説明図である。

【図3】本発明における広告管理装置によって管理されたURL情報を用いて表示したWEBページの他の例を示す説明図である。

【図4】本発明における広告管理装置によって管理されたURL情報を各種広告媒体に形成した一例を示す説明図である。

【図5】本発明における広告管理装置によって管理されたURL情報を各種広告媒体に形成した他の例を示す説明図である。

【図6】本発明における広告管理装置によって管理されたURL情報を各種広告媒体に形成したさらに他の例を示す説明図である。

【図7】本発明における広告管理装置によって管理されたURL情報を各種広告媒体に形成したさらに他の例を示す説明図である。

【図8】本発明における広告管理装置によって管理されたURL情報を各種広告媒体に形成したさらに他の例を示す説明図である。

【図9】(a) (b) は、広告対象名または広告媒体名と、これらに対し割り当てるアドレス名とを対応付けたデータテーブルを示す説明図である。

【図10】補充広告情報の所在を特定するアドレス情報を、広告媒体の種類に応じて割り当てる処理の手順を示すフローチャートである。

【図11】広告媒体毎に用意されたWEBページについてアクセスカウンタを設置して、広告媒体間のアクセス数を比較するための機能ブロック図を示す説明図である。

【図12】出力部に表示した管理ファイルの一例を示す説明図である。

【図13】演算処理部により広告媒体毎のアクセス頻度を集計した結果をグラフとして表示した一例を示す説明図である。

【図14】従来行われているアンケート調査内容の一例を示す説明図である。

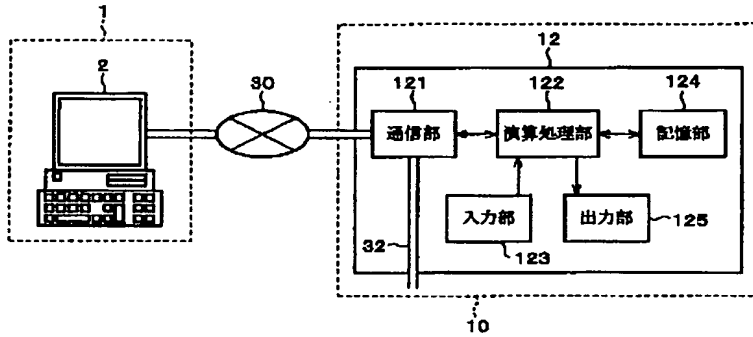
【符号の説明】

- 1 アクセス者
- 2 端末 (通信装置)
- 8 WEBページ (情報提供WEBページ)
- 9 アクセスカウンタ (アクセス数カウント手段)
- 10 広告管理者
- 12 広告管理装置 (サーバ装置)

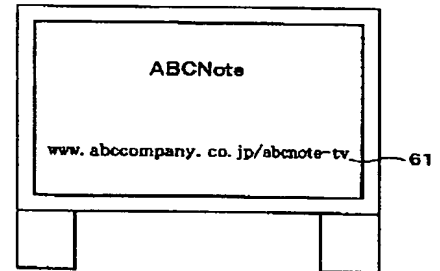
30 ネットワーク
61 URL 情報
62 共通情報部分

63 付加情報部分
121 通信部
124 記憶部

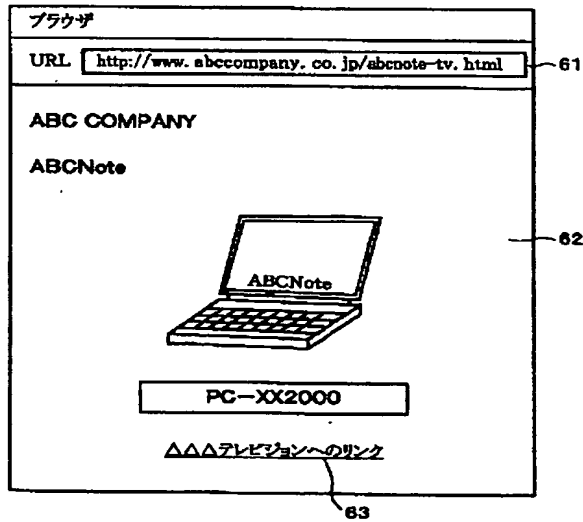
【図 1】



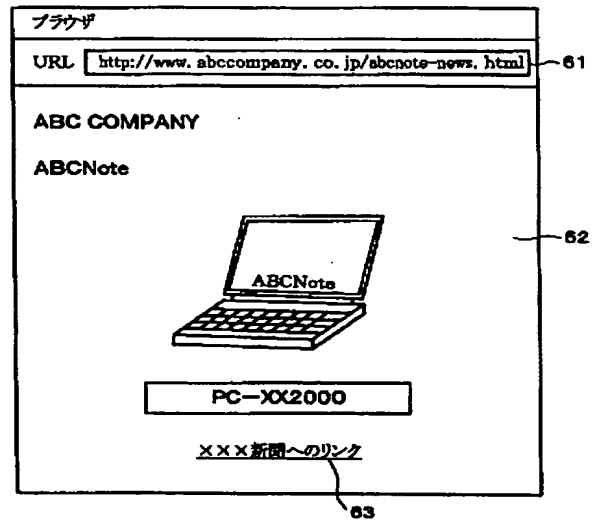
【図 4】



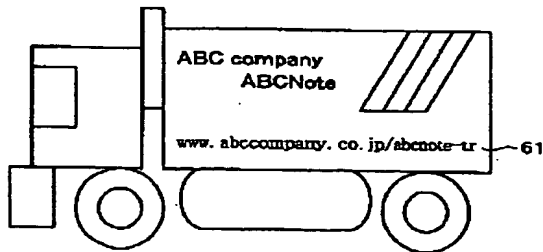
【図 2】



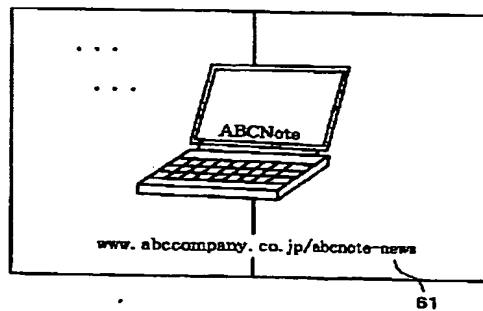
【図 3】



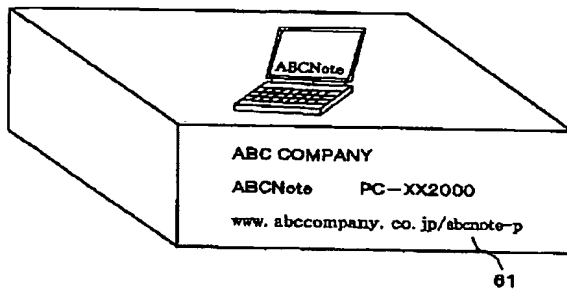
【図 5】



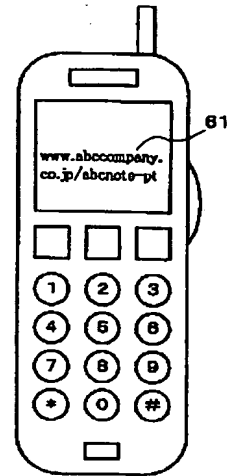
【図 6】



【図 7】



【図 8】



【図 9】

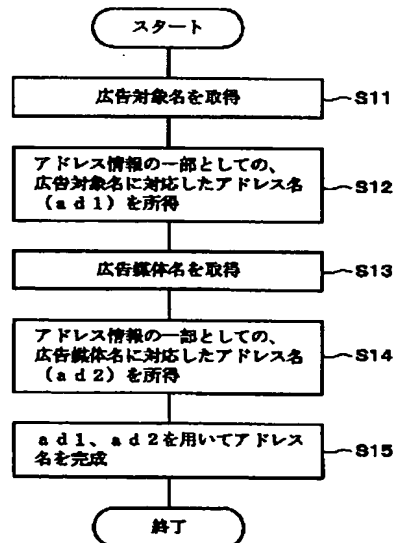
(a)

No.	広告対象名	ad1
1	ABCノート	abcnote
2	ABCビデオカメラ	abccam
3	ABC液晶テレビ	abctv
...

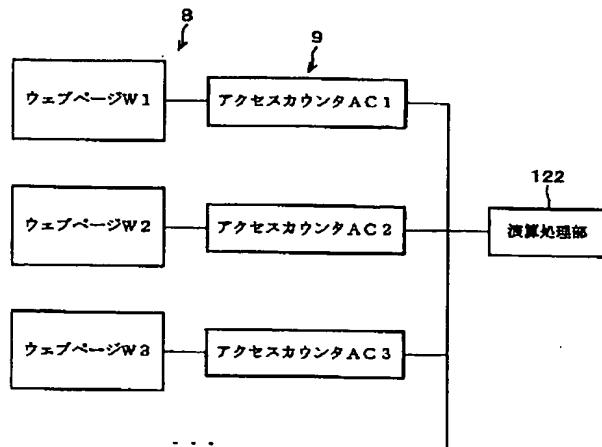
(b)

No.	広告媒体名	ad2
1	TV	tv
2	新聞	news
3	雑誌	mag
...

【図 10】



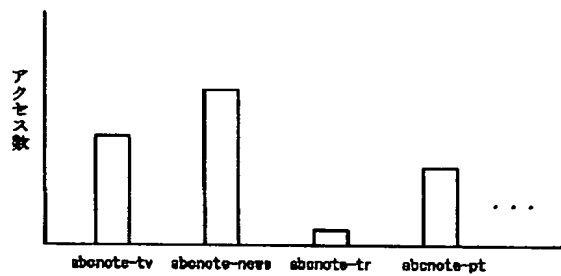
【図 11】



【図 12】

時間	アクセス先
...	...
2000.10.06.14:36	www.abccompany.co.jp/abenote-tv
2000.10.06.14:36	www.abccompany.co.jp/abenote-tv
2000.10.06.14:36	www.abccompany.co.jp/abenote-pt
2000.10.06.14:36	www.abccompany.co.jp/abccam-tv
2000.10.06.14:38	www.abccompany.co.jp/abenote-tv
2000.10.06.14:38	www.abccompany.co.jp/abenote-p
2000.10.06.14:39	www.abccompany.co.jp/abccam-tv
2000.10.06.14:40	www.abccompany.co.jp/abenote-tv
2000.10.06.14:41	www.abccompany.co.jp/abenote-news
...	...

【図 13】



【図 14】

...

Q. この情報を何によりお知りになりましたか?
該当項目にチェックして下さい。

70

☐ 新聞 (新聞名:)

☐ 雑誌 (雑誌名:)

☐ TV広告

☐ インターネット

☐ その他 ()

71

...